Iratxe Bernizabal Campillo

- Tema 2 -

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS

ASIGNATURA: ECONOMIA DE EMPRESA I   CURSO: 1º

LIBRO DE TEXTO: "ECONOMIA DE EMPRESA (INTRODUCCION)
Eduardo PEREZ GOROSTEGUI

RELACION DE CAPITULOS Y EPIGRAFES DE LECTURA Y ESTUDIO

TEMA: LA FUNCION COMERCIAL

-. Cap.23 La Función Mercadotécnica de la Empresa. Introducción.
Epígrafes: 1,2,3,4,5.

-. Cap.24 El Mercado, la Demanda y el Presupuesto Mercadotécnico.
Epígrafes: 1,2.

-. Cap.25 Investigación de Mercados, Segmentación y Experimentación Comercial.
Epígrafes: 1,2(hasta pag.485),3.

-. Cap.26 El Producto.
Epígrafes: 1,2,3,4(hasta pag.518, sin ejemplo PERT),5.

-. Cap.27 El Precio.
Epígrafes: 1,2,3,5.

-. Cap.28 La Promoción.
Epígrafes: 1,2,3,3.1.,3.2.,3.3.,3.4.,4,5,6.

-. Cap.29 La Venta Personal.
Epígrafes: 1,2,4,5,6,8.

-. Cap.30 La Distribución.
Epígrafes: 1,2,3,4,5,6(sin Modelo de Transporte).

2. FUNCIONES DE LA EMPRESA

FUNCION: CONJUNTO DE ACTIVIDADES CON CARACTERISTICAS SIMILARES Y RELACIONADAS, QUE SE REALIZAN PARA ALCANZAR UNA PARTE DE LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA

CARACTERISTICAS DE FUNCION:

- FORMAN PARTE DE LA EMPRESA
- SE REALIZAN PARA ALCANZAR UNA PARTE DE LOS OBJETIVOS
- SE CONSTITUYEN NORMALMENTE POR UN GRUPO DE PERSONAS A LAS ORDENES DE UN MANDO

↓

OBJETIVO DEL TEMA: DESCRIBIR LAS FUNCIONES QUE DESARROLLA LA EMPRESA PARA LA CONSECUCION DE SUS OBJETIVOS

FUNCIONES :

1. COMERCIALIZACION
2. PRODUCCION
3. APROVISIONAMIENTOS
4. FINANCIERA
5. RECURSOS HUMANOS

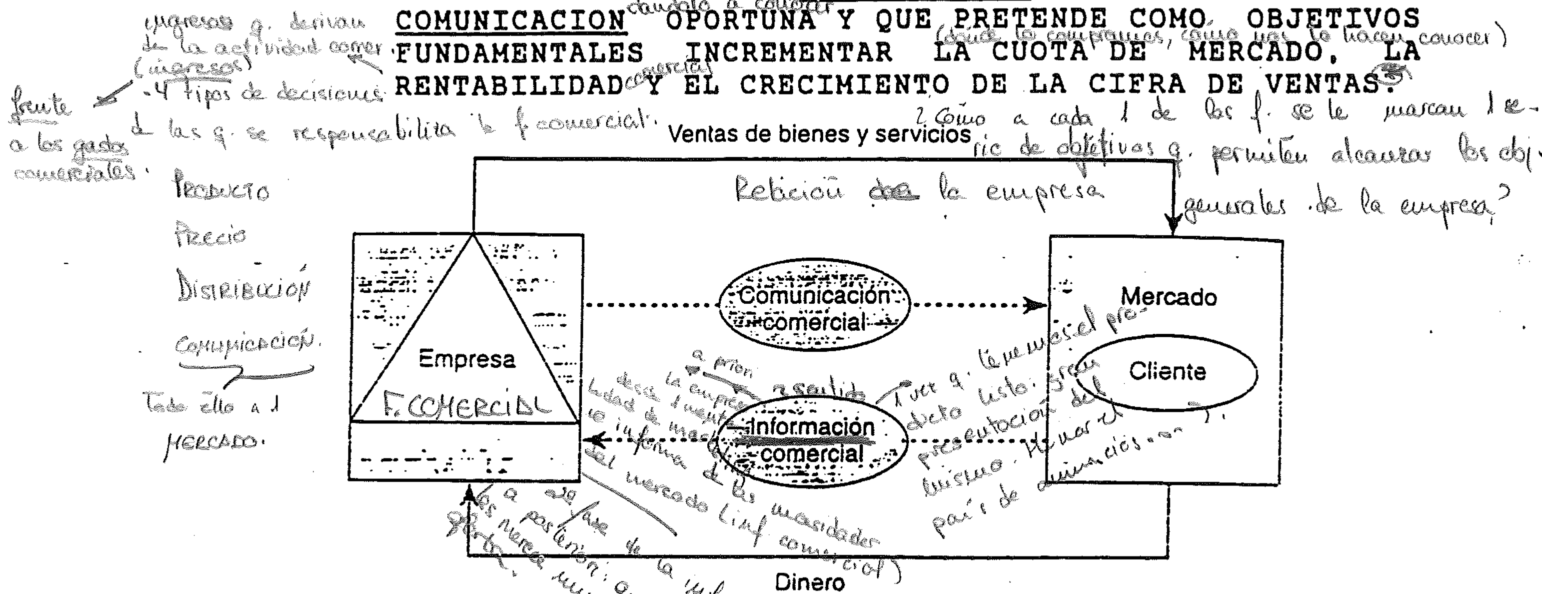
→ lleva al liderazgo: lo q. asegura + la obtención de Bº.

(*) Δ la cuota de mercado (parte del mercado a la q. vende la empresa: porcentaje de las ventas de la empresa sobre la venta total en el mercado).

Δ la cifra de ventas ⇒ Si se incrementa el tamaño de mercado puede suceder q. tú incrementes / mantengas / desciendas la cuota de ventas. Δ cuota no tiene pq. ir asociado a Δ de ventas.

2.1. LA FUNCION COMERCIAL

DEFINICION: COMERCIALIZACION O MARKETING COMPRENDE EL CONJUNTO DE ACTIVIDADES QUE RESUELVEN LA TRANSFERENCIA DE LOS BIENES Y/O SERVICIOS (PRODUCTO) A LAS PERSONAS ADECUADAS (MERCADO), AL PRECIO Y EN EL LUGAR Y MOMENTO CORRECTOS (DISTRIBUCION), UTILIZANDO LA COMUNICACION OPORTUNA Y QUE PRETENDE COMO OBJETIVOS FUNDAMENTALES INCREMENTAR LA CUOTA DE MERCADO, LA RENTABILIDAD Y EL CRECIMIENTO DE LA CIFRA DE VENTAS.



LA DIRECCION COMERCIAL O DE MARKETING SE DESARROLLA EN 3 FASES:

1. ANALISIS DEL ENTORNO DE LA FUNCION COMERCIAL
   - Estructura y comportamiento de los Clientes, Competidores, Proveedores, Canales de Distribución, Otros Grupos de Interés y Factores del Entorno General.

   TODAS ELLAS VARIABLES EXTERNAS QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA GLOBAL.
2. FORMULACION DE DECISIONES Y ESTRATEGIAS COMERCIALES O DE MARKETING MIX

   Combinación de las Variables Comerciales: Producto, Precio, Comunicación y Distribución.

   VARIABLES INTERNAS QUE PERMITIRAN CUMPLIR LOS OBJETIVOS PRETENDIDOS
3. PLANIFICACION, ORGANIZACION Y CONTROL DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

   Aplicación de las funciones, técnicas y procedimientos de Dirección al caso particular de la Función Comercial.

EN DEFINITIVA, LA DIRECCION COMERCIAL O DE MARKETING DEBERA SABER ESTABLECER LAS RELACIONES ENTRE LAS VARIABLES EXTERNAS NO CONTROLABLES, DERIVADAS DEL ENTORNO, CON LAS VARIABLES INTERNAS PROPIAS, CONOCIDAS COMO LAS "4_P" DEL MARKETING (Product, Price, Promotion, Place) CON EL FIN DE QUE LOS OBJETIVOS COMERCIALES SEAN UNA REALIDAD.

no es sólo la concepción de mercado q se ve desde la visión de marketing (entorno comercial)

2.1.1. EL MERCADO

Demanda + oferta = mercado → concepto limitado.

DEFINICION: * SE DICE QUE EXISTE UN MERCADO DE UN PRODUCTO, CUANDO HAY DEMANDA Y OFERTA DEL MISMO

Hoy en día hay q pensar en todos los factores del entorno (no sólo de los clientes)

* ES EL MEDIO EXTERIOR(lugar geográfico) EN EL QUE LA EMPRESA DESARROLLA LA VENTA DE SUS PRODUCTOS(carácter espacial)
* CONSTITUYE EL ENTORNO ESPECIFICO DE LA FUNCION COMERCIAL, CONFIGURADO POR LOS SIGUIENTES FACTORES
  - -CLIENTES O COMPRADORES O DEMANDANTES, CON NECESIDADES DE PRODUCTOS Y CAPACIDAD DE COMPRA
  - -PROVEEDORES O VENDEDORES U OFERENTES, CON PRODUCTOS QUE DESEAN VENDER A CAMBIO DE UN PRECIO
  - -CONDICIONES QUE PERFECCIONAN LA RELACION DE INTERCAMBIO (Fijación del Precio, Normas Técnicas, Sanitarias, etc) ESTABLECIDAS POR LOS OTROS GRUPOS DE INTERES (Administración, Consumidores, etc)

* COMPETITIVIDAD.

Cualquiera no puede montar 1 banco, ni fijar el precio del dinero.

CLASES DE MERCADOS

1. SEGUN EL NUMERO DE OFERENTES Y DEMANDANTES

Demanda \ Oferta	Muchos		Pocos	Uno
Muchos	Competencia perfecta (producto homogéneo)	Competencia monopolista (producto diferenciado)	Oligopolio de oferta	Monopolio de oferta
Pocos	Oligopolio de demanda		Oligopolio bilateral	Monopolio limitado de oferta
Uno	Monopolio de demanda (monopsonio)		Monopolio limitado de demanda	Monopolio bilateral

ACTITUD REACTIVA.
" PROACTIVA.

2. SEGUN EL GRADO DE ELABORACION DEL PRODUCTO (Primarios, Semielaborados, Manufacturados, Servicios)
3. SEGUN LAS POSIBILIDADES DE CRECIMIENTO DE LA EMPRESA (Actual, Potencial, Tendencial)
4. SEGUN QUIENES SEAN LOS COMPRADORES (Mayoristas, Minoristas o Detallistas, Consumidores)
5. SEGUN LA FINALIDAD DE COMPRA (De Consumo: Inmediato, Duradero, Servicios; Industriales)
6. SEGUN LA DIMENSION ESPACIAL (Local, Regional, Nacional, Internacional, Global)

LA EMPRESA DEBERA TOMAR DECISIONES Y DESARROLLAR ACCIONES COMERCIALES (PRECIO, PRODUCTO, COMUNICACION, DISTRIBUCION) EN FUNCION DE LAS CONDICIONES Y CARACTERISTICAS DE SU MERCADO

2.1.2. LA INVESTIGACION DE MERCADOS

CONOCER EL MERCADO ES UN IMPERATIVO DE LA EMPRESA, PARA ELLO DEBERA INSTRUMENTAR EL SISTEMA DE INFORMACION QUE LE FACILITE DATOS SOBRE:

- CARACTERISTICAS Y TENDENCIAS DEL MERCADO O, DICHO DE OTRA MANERA, LOS FACTORES DEL ENTORNO ESPECIFICO Y GENERAL QUE AFECTAN A LA ACTIVIDAD COMERCIAL (Demanda Global y de la Empresa, Clientes, Competidores Actuales y Futuros, Canales de Distribución, Otros Grupos de Interés y Factores del Entorno General) --------→ VARIABLES NO CONTROLABLES
  + proveedores

- LA REACCION DEL MERCADO ANTE EL ESFUERZO COMERCIAL DE LA EMPRESA (Producto, Precio, Comunicación, Distribución) -------------------------→ VARIABLES CONTROLABLES

INVESTIGACION DE MERCADOS : FUNCION QUE PRETENDE LA COMPILACION (acumulacion) SISTEMATICA, REGISTRO, ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS O PROBLEMAS RELATIVOS AL MERCADO Y A LA COMERCIALIZACION DE BIENES Y SERVICIOS PARA LA DIRECCION COMERCIAL

BENEFICIO:	UNA MAYOR Y MEJOR INFORMACION REDUCE EL RIESGO	←------→	COSTE:	ASOCIADO AL PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

LA DEMANDA DEL MERCADO

DEMANDA GLOBAL: VOLUMEN TOTAL DEL PRODUCTO QUE SERIA ADQUIRIDO POR UN GRUPO DE CLIENTES DETERMINADO, EN UN AREA GEOGRAFICA, TIEMPO Y CONDICIONES DEL ENTORNO Y DE ESFUERZO COMERCIAL DE LOS PROVEEDORES DADOS

DEMANDA DE LA EMPRESA (O DE MARCA): LA PARTE DE LA DEMANDA GLOBAL DEL PRODUCTO QUE SE DIRIGE A LA EMPRESA

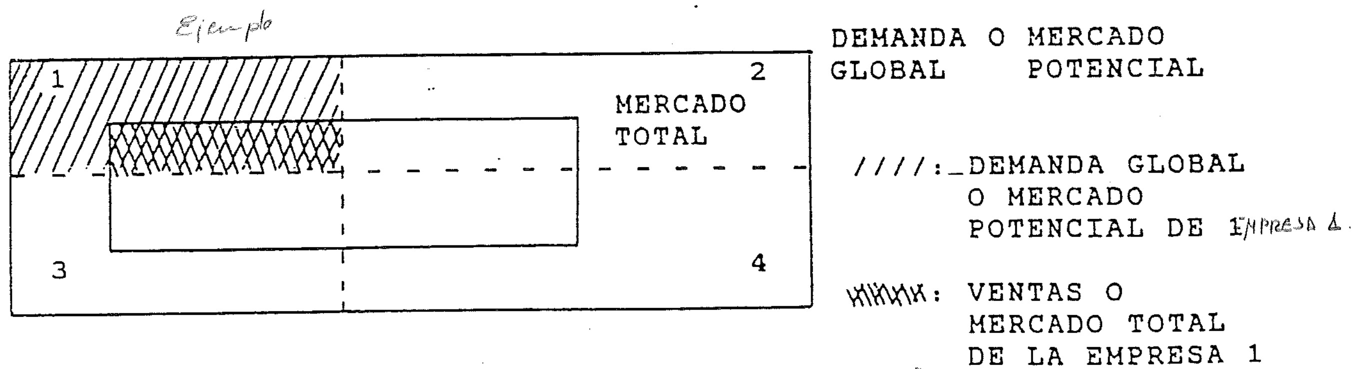
= nombre, ≠ cosas.

A PRIORI — A POSTERIORI

$$\text{CUOTA DE MERCADO} : \frac{\text{DEMANDA DE LA EMPRESA}}{\text{DEMANDA GLOBAL}} = \frac{\text{VENTAS EMPRESA}}{\text{VENTAS TOTALES (Mercado Total)}}$$

$$\text{LA CUOTA DE MERCADO} = \frac{\text{VENTAS DEL PRODUCTO DE UNA EMPRESA}}{\text{VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO (Mercado Total)}}$$

Ejemplo



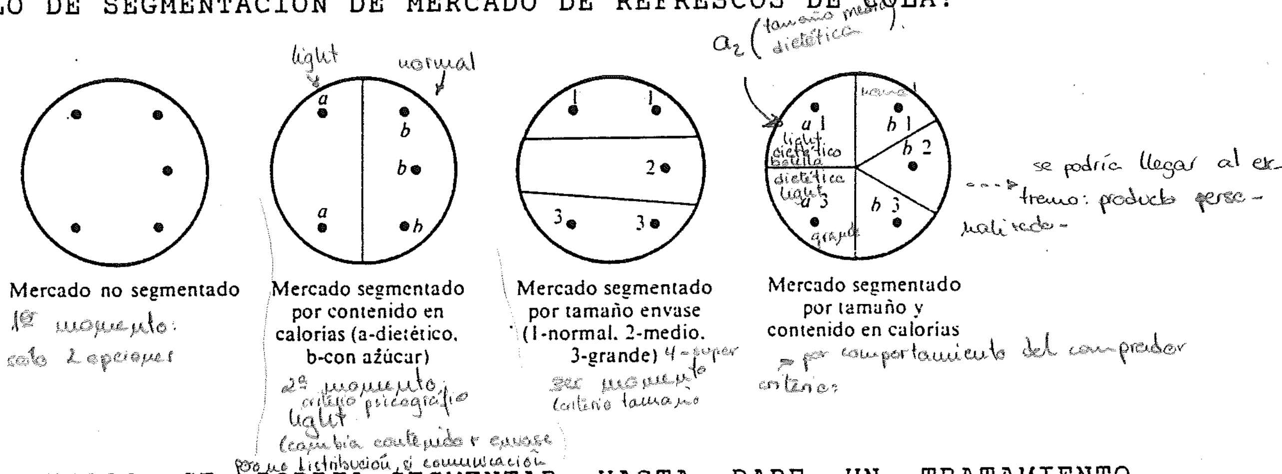
VENTAS superiores a DEMANDA = MALA INVESTIGACION.

LA SEGMENTACION DEL MERCADO

Hasta ahora hemos una

DEFINICION: CONSISTE EN LA DIVISION DEL MERCADO EN GRUPOS HOMOGENEOS DE CLIENTES, DE ACUERDO A UNAS CARACTERISTICAS PREVIAMENTE DEFINIDAS, DE FORMA QUE CADA GRUPO PUEDA DIFERENCIARSE A EFECTOS DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL DE LA EMPRESA

EJEMPLO DE SEGMENTACION DE MERCADO DE REFRESCOS DE COLA:



Mercado no segmentado — 1º momento: sólo 2 opciones

Mercado segmentado por contenido en calorías (a-dietético, b-con azúcar) — 2º momento, criterio psicográfico, light (cambia contenido y envase, pero distribución y comunicación)

Mercado segmentado por tamaño envase (1-normal, 2-medio, 3-grande) 4-super — 3er momento, criterio tamaño

Mercado segmentado por tamaño y contenido en calorías — por comportamiento del comprador, criterio

- EL MERCADO SE PODRIA SEGMENTAR HASTA DARE UN TRATAMIENTO INDIVIDUAL A CADA CLIENTE
- EL LIMITE VENDRIA DETERMINADO POR LA RENTABILIDAD DE CADA ALTERNATIVA DE SEGMENTACION, MEDIDA EN FUNCION DE
  1. EL INCREMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS QUE SE DERIVA DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIFERENCIADA POR SEGMENTO
  2. EL INCREMENTO CONSECUENTE DE COSTES

INNOVAR: Buscar new ideas y new aplicaciones -> sino EMPRESA ANTICUADA

ESTRUCTURA DEL MERCADO

CRITERIOS DE SEGMENTACION:

-GEOGRAFICOS	:Regiones, tamaño de ciudades, población urbana o rural, clima, etc.
-DEMOGRAFICOS	:Edad, sexo, raza, estado civil, etc.
-SOCIOLOGICOS	:Clases sociales, tamaño familia, renta, profesión, educación, religión, etc.
-PSICOGRAFICOS	:Extroversión o introversión, conservadurismo, autoritarismo, estilo de vida, valores, etc.
-COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR	:Volumen de compra, sensibilidad al precio, publicidad, lealtad de marca, etc.

-> la segmentación puede llevarte a la DUDA METAFÍSICA: ¿lo necesito o me hacen creer q. lo necesito?

II
II
▼

LA SEGMENTACION DE MERCADOS SIRVE:

- TANTO PARA DESCUBRIR, Y HASTA CREAR, NUEVAS OPORTUNIDADES O NECESIDADES INSATISFECHAS EN EL MERCADO
- COMO PARA IDENTIFICAR Y RESPONDER MAS ADECUADAMENTE A NECESIDADES EXISTENTES

Ventaja: si el cliente piensa q. ese producto es el único q. llega a satisfacer sus necesidades la empresa actuará como 1 monopolio.

Si segmenta el mercado -> seguro/ aumentará su volumen (aumentan su volumen pues ven satisfecha su necesidad).

Inconveniente: nueva línea de fabricación, nuevo diseño, nuevos materiales... = q. 50000 de 1 tipo + 20000 de otro; no es lo = comprar 100000 etiquetas

2.1.3. EL PRODUCTO (Con q. producto vamos a intentar satisfacer esas necesidades)

HISTORICAMENTE EL PRODUCTO NO SE CONSIDERABA APENAS, LA PRODUCCION EN MASA DETERMINABA PRODUCTOS MUY UNIFORMES, STANDARIZADOS.

CON POSTERIORIDAD Y ANTE EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA, LA VARIABLE PRODUCTO COBRA IMPORTANCIA COMO ELEMENTO BASICO DE DIFERENCIACION DE LA OFERTA DE LA EMPRESA, ROMPIENDO ASI CON LA HOMOGENEIDAD DEL MERCADO Y ACOTANDO SU PROPIO SEGMENTO DEL MERCADO (NATURAL O ARTIFICIAL)

TIPOS DE PRODUCTOS

* PRODUCTO TANGIBLE: BIEN O SERVICIO QUE SE OFRECE AL COMPRADOR (aspectos tangibles: envase, tamaño, marca, modelo, especificaciones técnicas y funcionales, calidad)

* PRODUCTO AMPLIADO: EL PRODUCTO TANGIBLE MAS LOS SERVICIOS QUE LE ACOMPAÑAN (aspectos intangibles: diseño, imagen, asistencia postventa, facilidades de pago) Renault Clio: JASP

* PRODUCTO GENERICO: LA SATISFACCION ESENCIAL QUE EL COMPRADOR ESPERA DEL PRODUCTO

⇓

* PRODUCTO DIFERENCIADO: EL QUE EL COMPRADOR PERCIBE COMO DISTINTO DEL RESTO, EN CUANTO A SUS ATRIBUTOS Y CARACTERISTICAS Y, POR LO TANTO, DIFERENTE EN CUANTO A LA MANERA EN QUE VA A SATISFACER SUS NECESIDADES Y DESEOS

- LAS DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO NO SON COMPETENCIA EXCLUSIVA DE LA DIRECCION COMERCIAL
  - *FUNCION PRODUCCION--▶ RESPONSABLE DE LOS ASPECTOS TANGIBLES (con la excepción de diseño.
  - *FUNCION COMERCIAL---▶ RESPONSABLE DE:
    - -INFORMAR A PRODUCCION SOBRE ASPECTOS TANGIBLES (investiga el mercado y sabrán las características en base de lo cual para informar a producción)
    - -ASPECTOS INTANGIBLES

por Investigación de mercado

- SERA MUY IMPORTANTE QUE LA DIRECCION COMERCIAL CONOZCA(Inv.Mer)
  1. los Atributos y Características que considera el Comprador posee el Producto Diferenciado que le ofrece la Empresa ¿Como ves a mi producto frente a tu necesidad?
  2. Los Atributos y Características que el Comprador desea en el Producto Ideal o Genérico Posición de ese producto frente a 2 características.

Ejem. en el libro.

ES DECIR, EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO PERCIBIDO POR EL COMPRADOR, RESPECTO DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA Y DEL PRODUCTO IDEAL.

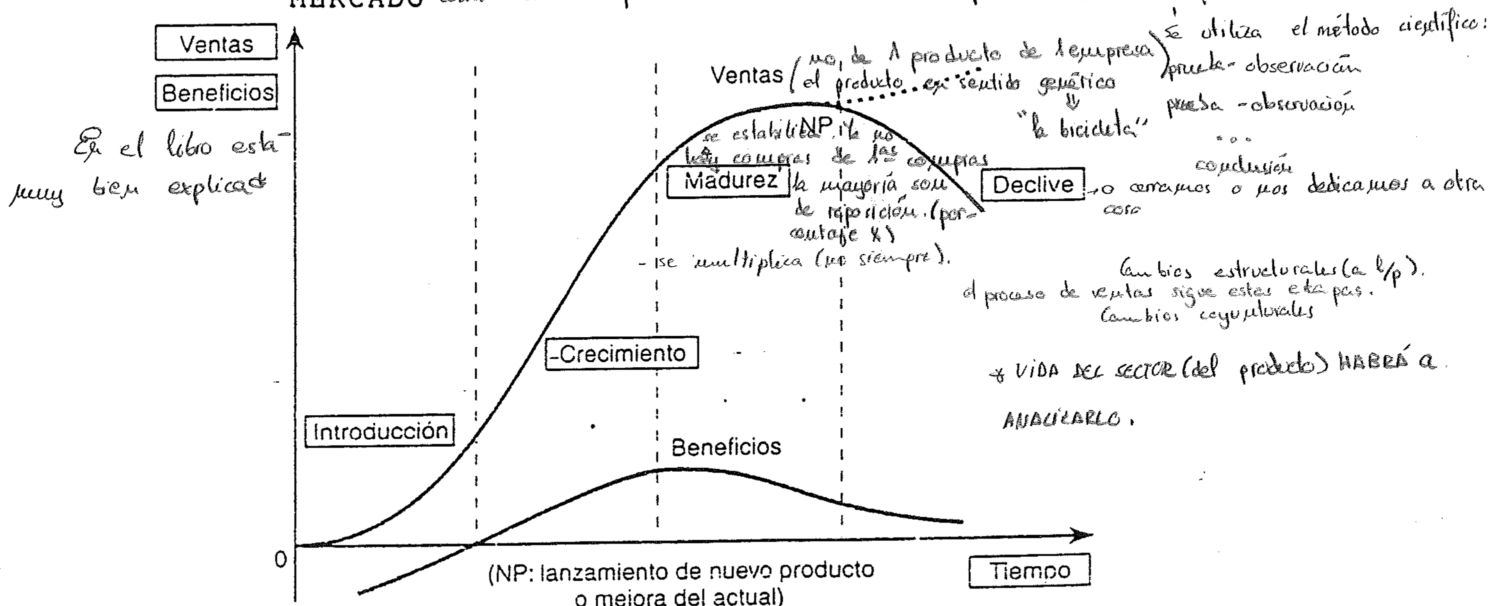
EN ESTE CONOCIMIENTO SE APOYARAN LAS DECISIONES DE:

Nos daremos cuenta de nuestra situación en ese mercado y reaccionaremos:

- SALIDA O ENTRADA EN NUEVOS SEGMENTOS IDENTIFICADOS O CREADOS
- ABANDONO, MODIFICACION O CREACION DE NUEVOS PRODUCTOS

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

DEFINICION: PAUTA DE COMPORTAMIENTO TEMPORAL QUE SIGUEN LAS VENTAS DE UN PRODUCTO DURANTE SU PERMANENCIA EN EL MERCADO ¿Cómo se comportan las ventas de 1 producto en su vida?



CONSIDERACIONES:

- NO SIEMPRE EL CICLO DE VIDA SE AJUSTA A ESTA PARTICULAR REPRESENTACION GRAFICA

- CADA ETAPA SE DEFINE Y CARACTERIZA POR LA EXISTENCIA DE UN MERCADO O ENTORNO DADO, ANTE EL QUE LA DIRECCION COMERCIAL DECIDE COMO RESPUESTA SU ESTRATEGIA O COMBINACION DE VARIABLES DEL MARKETING MIX, QUE OPTIMICEN LA CONSECUCION DE SUS OBJETIVOS momento en el cual las cosas están de determinada manera (los del sector " " se están formando)

- ANTES DE QUE SE INICIE LA ULTIMA ETAPA, LA EMPRESA DEBE O MODIFICAR SU PRODUCTO O SUSTITUIRLO POR OTRO NUEVO, DE MANERA QUE LA CURVA DE VENTAS SIGA CRECIENDO O MANTENIENDOSE EN EL TIEMPO Y SE ASEGURE SU SUPERVIVENCIA

2.1.4. EL PRECIO

DEFINICION: VALOR DE INTERCAMBIO DE UN BIEN O SERVICIO

- EL PRECIO COMO VARIABLE COMERCIAL SE CARACTERIZA EN MUCHOS CASOS (lleva tiempo) FRENTE A OTRAS VARIABLES COMERCIALES (PRODUCTO, DISTRIBUCION) POR SU MAYOR EFECTO A CORTO PLAZO SOBRE LAS VENTAS Y SU MAYOR FACILIDAD DE MODIFICACION A la hora de modificar la variable precio frente a otras variables (producto...) es + fácil.

  SIN EMBARGO, SU INMEDIATO EFECTO SOBRE LOS BENEFICIOS Y LOS DESASTROSOS EFECTOS A QUE SUELEN CONDUCIR LAS INDISCRIMINADAS "GUERRAS DE PRECIOS", LE CONFIEREN EN LA PRACTICA UNA FLEXIBILIDAD MUY ESCASA. Cuando tocas el precio tocas la "cifra" q. multiplica a las unid. q. vendes. tocas todos los ingresos // Guerra de precios: competidores se ponen como locos a bajar el precio hasta q. alguno sale. depende la capacidad de aguante.

  Consecuencia: Hay bajado mucho los precios + ahora como volvemos a subirlos tanto.

- LAS DECISIONES SOBRE EL PRECIO SE FORMULAN A PARTIR DEL CONOCIMIENTO DE :
  - METODOS DE FIJACION DE PRECIOS
  - ESTRATEGIAS DE PRECIOS

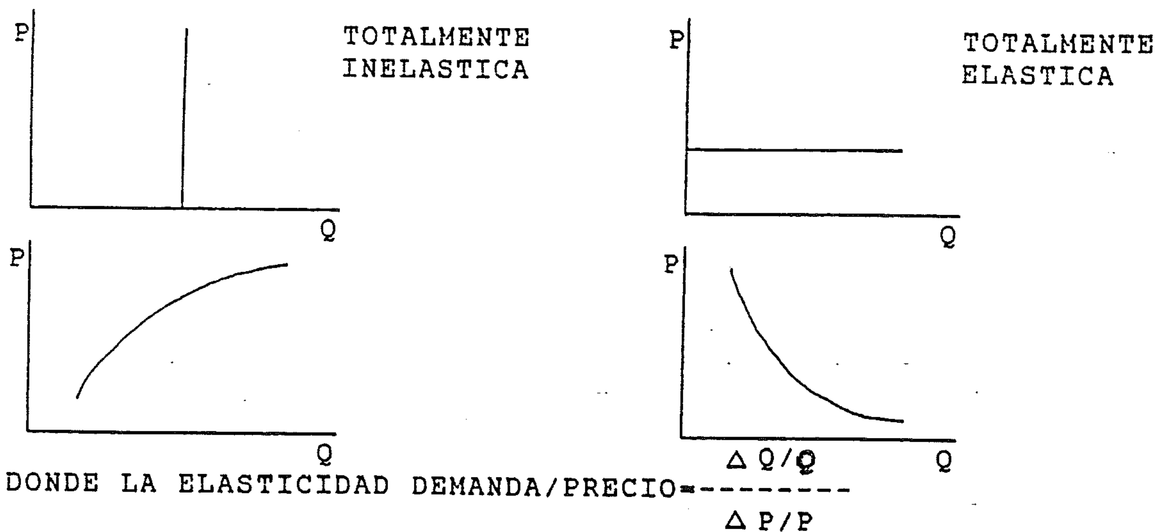
1. METODOS DE FIJACION DE PRECIOS

A. METODOS BASADOS EN EL COSTE:
   CONSISTEN EN AÑADIR UN MARGEN DE BENEFICIO AL COSTE DEL PRODUCTO (Hay empresas q. no saben lo q les cuesta el producto).

B. METODOS BASADOS EN LA COMPETENCIA: (q. no excluye al método anterior)
   EL PRECIO SE FIJA EN FUNCION DE UN COMPETIDOR O GRUPO DE COMPETIDORES, TOMANDO COMO REFERENCIA AL LIDER EN PRECIOS.
   LA CUESTION SERA SI LA EMPRESA CUBRE CON DICHO PRECIO SU COSTE, OBTENIENDO UN BENEFICIO

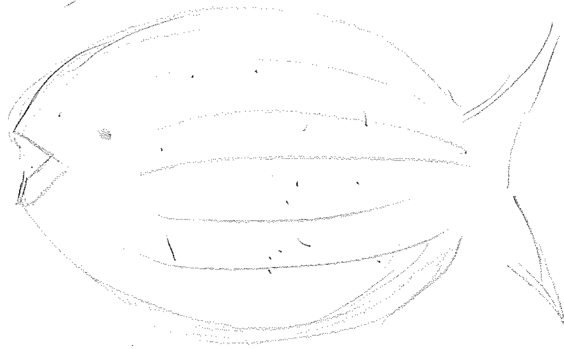
C. METODOS BASADOS EN LA DEMANDA: (calcular la curva de demanda del producto). no hay fórmula.
   EL PRECIO SE DETERMINA SEGUN EL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

   LA CURVA DE LA DEMANDA QUE RELACIONA LA CANTIDAD DEMANDADA (Q) Y EL PRECIO (P) DE UN PRODUCTO PUEDE SER:



DONDE LA ELASTICIDAD DEMANDA/PRECIO $= \dfrac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$

METODOS DE ESTIMACION DE LA DEMANDA:
ES PROBLEMA MUY COMPLEJO POR LA FALTA DE DATOS(Q y P):
- INTUICION
- SERIES HISTORICAS DE (mis) VENTAS
- ANALISIS DE LA COMPETENCIA
- ENCUESTAS A LOS CONSUMIDORES



2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

SU ELECCION DEBE ESTABLECERSE DE ACUERDO CON: *(coherencia)*

- -LOS OBJETIVOS GENERALES DE LA EMPRESA(Rentabilidad, Crecimiento en Ventas o Cuota de Mercado, Consideraciones Eticas y Sociales, Imagen de Empresa)
- -EL TIPO DE PRODUCTO(Posicionamiento, Segmentación, Ciclo de Vida, etc)
- -UNA COHERENCIA CON LAS DECISIONES EN LAS OTRAS VARIABLES COMERCIALES(Estrategia Comercial)

CLASES: *mand libro.*

- PRECIOS PARA PRODUCTOS NUEVOS (*PROMOCIONALES --→ BAJOS
  *SELECCION DEL MERCADO *(desde 1 principio* --→ ALTOS) *el producto tiene unas características + 1 mix por lo q. se establece 1 precio determinado)*

  ciclo de vida (cuando empieza entrá + hay q. ponerle 1 precio – promocional o de selección

- PRECIOS PARA LINEAS DE PRODUCTOS (BENEFICIO GLOBAL DE LA CARTERA)

  Hay productos q. suponen en sí q. hablas de 1 gama en la cual existen ≠ modelos. (Ejem. → lavadoras). A la hora de fijar el precio piensas en el Bº q se puede obtener en los modelos de toda la gama.

- PRECIOS PSICOLOGICOS*(¿cuánto te ha costado? Menos de 10000 pts, pero ¿cuánto?: 9995pts).*

  Hay 1 efec. psicológico + funciona; En productos caros la gente no va a los decimales sino a los ceros.

- PRECIOS FLEXIBLES O DIFERENCIALES (DESCUENTOS POR: VOLUMEN, PRONTO PAGO, TEMPORADA, FUNCIONALES)

  Hablamos de 1 modelo de 1 producto cuyo precio puede variar. No es 1 precio estable.

  ↳ 1 producto sin etiquetar o etiquetado, 1 precio u otro.

2.1.5. LA COMUNICACION De la empresa hacia la venta del producto (objetivo final)

ENTRE LA FUNCION COMERCIAL Y SU ENTORNO SE GENERA UN DOBLE INTERCAMBIO:

- DE PRODUCTOS VENDIDOS POR DINERO
- DE INFORMACION DEL ENTORNO (Deseos, Necesidades de los Clientes, Opiniones y Sugerencias de los Canales, Acciones de la Competencia, etc) (comunicación → intercambio de mensajes, datos...)
- POR INFORMACION AL MERCADO O COMUNICACION DESTINADA A PROPICIAR LA VENTA DEL PRODUCTO. (1ª etapa, 2ª etapa; a priori 1ª etap. a posteriori 2ª etap.)

LA COMUNICACION EXTERNA COMPRENDE 4 ACTIVIDADES PRINCIPALES: (tipos de comunicación)

1. LA PUBLICIDAD
2. LA PROMOCION
3. LAS RELACIONES PUBLICAS
4. LAS ACCIONES DE LA FUERZA O RED DE VENTAS

1. LA PUBLICIDAD: ACTIVIDADES DE COMUNICACION EN MASA DE LOS PRODUCTOS, MARCAS O DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA EN LOS DIFERENTES MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS, CON 3 TIPOS DE OBJETIVOS: (Tú comunicas a lanzar mensajes q. sacuden indiscriminadamente a todo el q. coja x medio)

- DIFUSIVA, INFORMATIVA (das a conocer el producto). (¡estoy aquí!)
- PERSUASIVA, COMBATIVA (convencer de q. compren ese producto) (¡cómprame!) (q satisfacción esencial el comprador busca en el producto q. vérico)
- CREACION DE LEALTAD, FIDELIDAD (¡sigue comprándome! compras de reposición) (mantener anuncios de firmas ya conocidas pa' q. no se olviden.)

Ejem. → q. cumple las 3: TRAFICO.

GENERALMENTE LA PUBLICIDAD ES MIXTA, COMBINANDOSE LOS 3 OBJETIVOS

EL PLAN DE PUBLICIDAD O CAMPAÑA PUBLICITARIA

UNA VEZ DEFINIDO EL OBJETIVO U OBJETIVOS A ALCANZAR CON LA CAMPAÑA, ES PRECISO FORMULAR EL PLAN O CONJUNTO DE ACCIONES A EMPRENDER. DE ACUERDO A LA TOMA DE LAS SIGUIENTES DECISIONES SOBRE LAS VARIABLES PUBLICITARIAS:

a. LA POBLACION OBJETIVO (Consumidores Potenciales, Prescriptores) (Pensar a quién vamos a enviar ese mensaje: consumidores potenciales. identificar e informarles → alguien q. aconseja u orienta a quien va a comprar el producto (el médico).)
b. EL MENSAJE PUBLICITARIO O ANUNCIO (Según: Objetivos Publicitarios, Atributos del Producto, Necesidades y Deseos del Consumidor) ¿Qué le vamos a decir?
c. LA SELECCION DE MEDIOS (Prensa, Radio, TV, vallas etc) Y SOPORTES (en TV: TVE, ETB, TELE5, etc) PUBLICITARIOS (Elegir el medio en el q. se muestra el anuncio). (formato, papel, off, vídeo.)
d. EL PRESUPUESTO PUBLICITARIO (Problema del Desconocimiento de la Relación Funcional entre Ventas y Gastos Publicitarios) Cuantificar. ¿Merece la pena? → Sí, si ayuda a vender.

EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD

LA MEDIDA DEL GRADO DE CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS PUBLICITARIOS:

- CIFRA DE VENTAS (Dificultades: Efecto de otras Variables Comerciales, Entorno, Efectos Retardados)
- NIVEL DE COMUNICACION (Tests de Recuerdo y Reconocimiento, Tests de Cambio de Actitudes) → test al principio y test tras la campaña pa' ver si la campaña a tenido efecto.

"Todos los días gallina amarga la cocina"

2. LA PROMOCION: ACTIVIDADES DE COMUNICACION QUE (persuadir) ESTIMULAN LAS VENTAS Y LA EFICACIA DE LOS VENDEDORES, DE CARACTER ESPORADICO Y MENOS RUTINARIO Y COMPLETAN Y COORDINAN LOS ESFUERZOS PUBLICITARIOS, Hay q. asfixiarlos + q. se enteren q. vivimos aunq. sean sordos o vivan en la Cartuja".

invasiones pa' obtener objetivos muy concretos.

DESTINATARIOS E INSTRUMENTOS DE PROMOCION PUEDEN SER:

a. CONSUMIDOR FINAL
- INST. INFORMACION (manuales, folletos, consultas ← demostraciones, gratuitas, etc) — stands en PRYCA. son actividades + puntuales.
- INST. ESTIMULO (muestras, concursos, etc) — si en el tapón de Pepsi encuentra no sé q. se llevará. etc

b. CANALES DE DISTRIBUCION
- INST. INFORMACION Y SERVICIO (técnicas de formación → pa' la inf. de vendedores, asesoría: contable, control y organización de almacenes disposición de exposiciones o merchandising, etc)
- INST. ESTIMULO (concursos de ventas, ofertas especiales, etc)

c. PRESCRIPTORES
- INST. INFORMACION (catálogos, folletos, muestras, visitas a la empresa, conferencias, seminarios técnicos, etc)

d. RED DE VENTAS DE LA EMPRESA
- INST. INFORMACION Y FORMACION
- INST. ESTIMULO (competiciones de ventas, primas y premios, etc)

nuestros propios vendedores q. son objetos de formación pa' q. vendan.

3. LAS RELACIONES PUBLICAS: ACTIVIDADES DE COMUNICACION POR LAS QUE LA EMPRESA TRATA DE GENERAR UN CLIMA DE CONFIANZA HACIA ELLA MISMA, UNA IMAGEN GENERAL FAVORABLE Y LA MEJORA Y MANTENIMIENTO DE LAS RELACIONES CON: SUS TRABAJADORES, SUS PROPIETARIOS, LOS CLIENTES, LOS PROVEEDORES, LOS OTROS GRUPOS DE INTERES ← corresponde al área de "ORIENTACIÓN SOCIAL".

PLAN DE RELACIONES PUBLICAS

a. (con mucho cuidado) IDENTIFICACION (sus) Y FORMULACION DE LOS (sus) OBJETIVOS E INTERESES DE CADA UNO DE LOS AGENTES SOCIALES "PARTICIPANTES" EN LA EMPRESA
(y luego a partir de eso)
b. TOMA DE DECISIONES Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL EN COHERENCIA CON DICHOS OBJETIVOS. (clásica SS-SS, 6thrs. EUSKADI, COLONIAS INFANTILES) A TRAVES DE MEDIOS TALES COMO: ACTIVIDADES CULTURALES GRATUITAS, PATROCINIO DE EQUIPOS DEPORTIVOS (el yate del rey se llama FORTUNA), SERVICIOS DE ESTUDIOS (el BBV tiene 1 servicio de estudios: socioeconómicos, est. de sectores, est. del área en general.)
c. COMUNICACION DE LAS ACCIONES Y RESULTADOS OBTENIDOS
(comunicarán q. las 6hrs lo organiza la kutxa de una u otra manera.)

CONTROL DE LAS RELACIONES PUBLICAS

LA MEDIDA DE LA CONSECUCION DE LOS OBJETIVOS DE RELACIONES PUBLICAS:
- VENTAS, RENTABILIDAD (Dificultad de Estimación)
- NIVEL DE COMUNICACION (En general, Intuitiva. A veces Sondeos, Reacción ante Demandas de Trabajadores, Accionistas, Poderes Públicos)
(→ puede ser más fácil medir esto)
(Según cómo creen 1 ambiente + ó - agradable habrá ≠ tipos de reacciones)

¿Se puede hacer 1 relación entre las acciones de relaciones públicas y las ventas?
Ejem. → Área de cultura de la kutxa. Tiene q. ser 1 activ. a largo + llegar a convertirse en parte de la "ciudad".

4. LA FUERZA DE VENTAS

SUS ACTIVIDADES CONTEMPLAN ACCIONES DE COMUNICACION PROPIAMENTE DICHA, ASI COMO OTRAS DE APOYO Y ESTIMULO TANTO AL RESTO DE VARIABLES DE COMUNICACION (PUBLICIDAD, PROMOCION), COMO A OTRAS VARIABLES COMERCIALES (PRODUCTO, PRECIO, DISTRIBUCION)

a. INFORMACION SOBRE FACTORES DEL ENTORNO PARA LA INVESTIGACION DE MERCADOS (Clientes, Canales, Competidores)
b. APOYO Y ESTIMULO A LA PUBLICIDAD Y PROMOCION (Información Personal del Producto y Precio, Formación y Asesoramiento a Canales en la Promoción)
c. VENTA PERSONAL (Forma de Distribución)

fases de VENTA: HACER PEDIDO → VENDER → COMPRAR

DECISIONES SOBRE LA FUERZA DE VENTAS

1. ASIGNACION
   EN FUNCION DE LOS SIGUIENTES CRITERIOS O COMBINACION DE LOS MISMOS:
   - POR TERRITORIOS O AREAS GEOGRAFICAS (N, S, E, O)
   - POR PRODUCTOS (Productos Diversos y/o Técnicamente Complejos)
   - POR CLIENTES (Potencial Crecimiento, ABC, Riesgo Financiero)

PDTO	% VENTAS
A	40%
B	20%
C	10%

2. RETRIBUCION
   - SUELDO FIJO
   - COMISIONES SOBRE VENTAS, EXCESO DE UN NIVEL DE VENTAS, MARGEN BRUTO, ETC
   - MIXTA = SUELDO FIJO + COMISION

CONTROL DE LA FUERZA DE VENTAS

SE APLICA MEDIANTE EL EMPLEO DE CRITERIOS DE EVALUACION QUE MIDEN EL GRADO DE CONSECUCION DE LOS OBJETIVOS DE LA FUERZA DE VENTAS (Información del Entorno, Apoyo y Estímulo a otras Variables Comerciales, Ventas realizadas)

- CRITERIOS CUALITATIVOS: Capacidad de Comunicación, Conocimiento del Producto, de los Clientes, Identificación con la Empresa, etc.

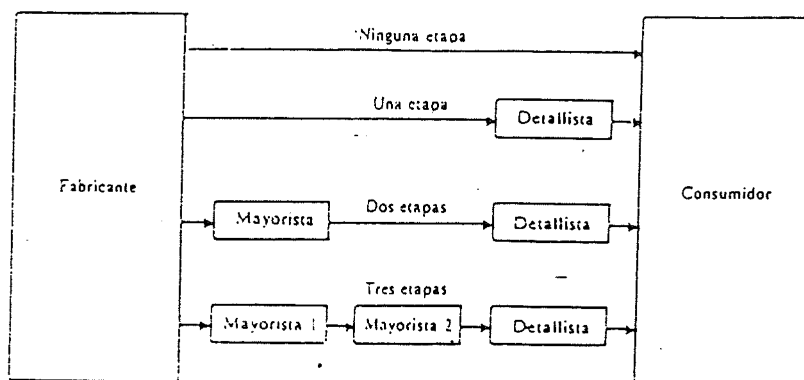
- CRITERIOS CUANTITATIVOS:
  - EN CIFRAS ABSOLUTAS (Ventas, Clientes Visitados, Visitas, Pedidos, Gastos Desplazamiento, etc)
  - EN CIFRAS RELATIVAS O RATIOS (Pedidos/Visitas, Nuevos Ctes./Clientes, Ventas/Visitas, Ventas/Pedidos, etc)

2.1.6. LA DISTRIBUCION

DEFINICION: CONJUNTO DE ACTIVIDADES COMERCIALES, REALIZADAS CON RECURSOS PROPIOS O AJENOS, CUYO OBJETIVO ES COLOCAR EL PRODUCTO A DISPOSICION DEL CONSUMIDOR EN EL LUGAR, TIEMPO Y FORMA ADECUADOS

CANAL DE DISTRIBUCION: CAMINO QUE RECORRE EL PRODUCTO DESDE SU PRODUCCION HASTA SU VENTA

COMPRENDE UN NUMERO VARIABLE DE INTERMEDIARIOS O ETAPAS DEL CANAL



CARACTERISTICAS DE LA DISTRIBUCION

a. VARIABLE COMERCIAL DE CARACTER ESTRUCTURAL O ESTRATEGICO
b. NO ES UNA VARIABLE TOTALMENTE CONTROLABLE POR LA EMPRESA

DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCION

1. SISTEMA DE DISTRIBUCION FISICA (Medios de Transporte, Localización de Almacenes y Puntos de Venta, Rutas, Organización Almacenes, Embalaje, etc)
   LAS DECISIONES DEBERAN ALCANZAR LA MEJOR COMBINACION ENTRE 2 OBJETIVOS CONTRAPUESTOS: a. BUEN NIVEL DE SERVICIO
   b. MENOR COSTE
2. SELECCION DEL TIPO DE CANAL DE DISTRIBUCION, SEGUN:
   - Nº INTERMEDIARIOS (Directo, Corto, Largo)
   - TIPO DE DETALLISTA (Comercios, Cadenas de Detallistas, Franquicias, Economatos, etc)
   - TIPO DE VENTA (Con Tienda; Sin Tienda o Marketing Directo)
3. CONTROL DEL CANAL DE DISTRIBUCION:
   - EN PROPIEDAD O INTEGRACION VERTICAL
   - NO CONTROL O INDEPENDENCIA (Influencia con otras Variables)
   - IMPOSICION DE CONDICIONES (Contrato de Franquicia:
     Exclusividad / Suministros / Apoyo ←--→ Cuota de Entrada / % Ventas)